

O AGENDAMENTO E A PUBLICIDADE

Mariângela Machado Toaldo *

O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media.¹

A hipótese de Agenda trabalha com a saliência de um fato, que pode ser uma notícia, um acontecimento, um assunto qualquer como uma piada ou uma brincadeira, por exemplo. Na medida em que a mídia torna este fato saliente, expondo-o constantemente ao público, e que o mesmo se torna importante para este, aí ele é agendado na sua atenção. Em outras palavras, o público seleciona o(s) fato(s), transmitido(s) pela mídia, que julga digno de atenção e acompanha seu desenrolar pela mesma. Daí dizer que as pessoas conhecem, compreendem ou ignoram a realidade de acordo com a forma com que certos conteúdos são tratados e veiculados pelos Meios de Comunicação de Massa.

A hipótese de agenda foi batizada por Shaw e McCombs em 1972, com o objetivo de sugerir a coincidência da agenda (de assuntos) da mídia e do público. A partir dela, pressupõe-se que os Meios de Comunicação influenciam o receptor, já que está se propondo que as pessoas conversam sobre aquilo que a mídia sugere.

Hoje, a sociedade dispõe de várias e diferentes fontes de informação: pesquisas de interesses particulares, conversas com amigos, familiares, assuntos tratados nas escolas e universidades, a mídia (e nela seus diversos instrumentos: notícias, publicidade, músicas, filmes, personalidades - atores, cantores, governantes, empresários, políticos...). Dessa forma, não se pode afirmar, a princípio, sem uma análise mais aprofundada, que a mídia influencia os assuntos,

* Mariângela Machado Toaldo é mestranda em Comunicação Social pela PUC/RS e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISC.

¹ WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*.3. Lisboa: Presença, 1994, p. 101.

os comportamentos e as decisões das pessoas. Todas essas fontes de informação são capazes de promover esse tipo de influência, especialmente, se um mesmo assunto for estimulado e tratado por elas simultaneamente.

Os meios de comunicação, embora não sendo a única fonte de sugestão de assuntos das pessoas, possuem uma participação importante em sua vidas, pois estão constantemente abordando-as, seja através das notícias, da publicidade, das novelas... Isso acontece, especialmente, em contextos complexos urbanos - onde o acontecimento chega sempre mediado. Nas nossas cidades, não é mais possível assistir e presenciar a todos acontecimentos importantes que ocorrem, muito menos nos estados, no país e no mundo inteiro. Dependemos da mídia para ficar a par do que está acontecendo em relação aos fatos, às tendências da moda, aos avanços tecnológicos, às utilidades domésticas... Sem a mídia, muitos temas não fariam parte de nossa agenda de assuntos.

É importante colocar que as sugestões de assuntos e temas que a mídia pode propor não se refere ao 'como' ela sugere que se pense, mas 'o que' ela sugere que seja pensado, observado ou que mereça atenção do espectador a respeito daquele assunto. A morte da princesa Diana, por exemplo, foi divulgada por todos os meios de comunicação, foi manchete da maioria dos jornais e das principais revistas brasileiras, até uma música foi lançada sobre sua vida e o fato da sua morte. Mas o principal ponto, no entanto, não era o que pensar sobre a Diana: se ela era bonita ou feia, se sua intenção era mesmo realizar trabalhos sociais ou promover a sua imagem pessoal, tanto que os meios de comunicação divulgavam opiniões diferentes a respeito dela e da sua morte. O importante era falar sobre a Diana, abordar o tema Diana. As próprias pessoas queriam ouvir/ler/ver coisas e fatos diferentes a respeito dela. Abordar este tema era audiência garantida para qualquer revista, qualquer jornal, estação de rádio...

O que os meios de comunicação buscam através dos agendamentos é justamente essa coincidência de interesse da mídia e do público a respeito de um assunto, para garantir a audiência, o consumo dos meios e, por fim, manter os anunciantes que os sustentam. Quanto mais as mídias abordarem um assunto que os receptores reconhecem como importante para suas vidas e para a sociedade de uma forma geral, mais probabilidade este assunto terá de ser incluído na agenda das pessoas. A preocupação em acompanhar o desenrolar do assunto, em seus diferentes enfoques, aumenta ainda mais se os espectadores sentirem necessidade de aprofundar o seu conhecimento a respeito do tema abordado. Pode-se reconhecer, então, dois pontos básicos para o agendamento de uma

temática: A importância concedida ao tema pelo receptor e a necessidade que esse receptor sente de informar-se a respeito do assunto².

A coincidência das agendas do público e da mídia, entretanto, não se dá de uma hora para outra. O agendamento de temas acontece a médio e longo prazo, pois é preciso construir/documentar e desenvolver o assunto que será tratado. O tempo é importante, porque o efeito de agenda se dá, se torna fato, a partir da permanente exposição do público em relação à mídia. Quanto mais o receptor estiver exposto aos meios (mídia, comunicações interpessoais...) que tratam um determinado assunto, mais fácil de agendá-lo em sua agenda pessoal. Eis alguns fatores que caracterizam um processo de agendamento³:

Acumulação: quando a mídia, num todo, dá relevância ao mesmo assunto, destacando-o dos demais

Consonância: são as coincidências entre os traços com que os mídias tratam um assunto (aprovação ou reprovação, apoio ou repúdio a determinado acontecimento).

Onipresença: presença simultânea nos diferentes mídias e nos seus diferentes segmentos (um assunto que é tratado por um telejornal, aparece também na fala de um ator de novela).

Relevância: quando um acontecimento é amplamente divulgado pelos diferentes mídias, enfocando-se a sua importância.

Frame Temporal: tempo que dura a investigação de um processo de agendamento.

Time-lag: intervalo de tempo que leva para se constatar que um tema está sendo agendado.

Centralidade: o grau de atenção e preocupação destinado a um determinado assunto. Isso é estimulado, geralmente, pela mídia para ressaltar a importância que tal assunto tem para nossas vidas ou para a vida da sociedade.

² HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. In: *Revista FAMECOS - mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 7, novembro 1997, p. 48.

³ Ver também HOHLFELDT, A., op. cit., p. 49-50.

Tematização: são os diversos enfoques dados ao mesmo tema a fim de alimentar e manter a preocupação do receptor sobre ele.

Saliência: preocupação do receptor para com um determinado assunto.

Até aqui, falamos sempre no que a mídia tenta estabelecer em relação ao público. No entanto, é preciso saber que tanto a mídia quanto o público se reconhecem como agentes ativos. Ambos sofrem e geram influência. Dentro da hipótese de agenda podemos reconhecer três tipos característicos de influência: da mídia sobre o público; do público sobre a mídia e, ainda, da mídia sobre a própria mídia. Cada segmento destes pode provocar um agendamento no outro. Os mídias, em geral, podem começar a salientar um acontecimento, de forma a torná-lo relevante a seus espectadores. Se, por outro lado, um jornal concede espaços consideráveis a um determinado assunto e este assunto começa a ter repercussão junto ao público, os jornais concorrentes passarão a abordar o mesmo assunto. Há, ainda, a possibilidade de um tema ser amplamente discutido pelo público em geral, fazendo com que os meios de comunicação incluam-no na agenda de suas programações.

O mais comum, no entanto, é identificarmos exemplos em que a mídia agenda o público e, geralmente, verifica-se esse agendamento a partir do jornalismo. O caso tratado nas linhas seguintes exemplifica a possibilidade de se verificar e aplicar esta hipótese na publicidade. Este caso documenta o público agendando a mídia publicitária.

O comercial que desencadeou o processo de agendamento é o “Amélia” da cerveja Kaiser. Sua temática se desenvolve quando um homem chega num bar para fazer seu *happy hour* e telefona para sua mulher, dizendo que vai se atrasar, porque terá uma reunião, muito chata, até tarde. Enquanto a mulher se apieda do marido, recomendando que ele ‘não se mate pelo serviço, de novo’, o bar inteiro cai na gargalhada, comemorando o sucesso da esperteza do homem.

Este comercial salientou um tema polêmico, com efeitos sociais negativos. O público se manifestou de forma negativa sobre sua temática. Em consequência disto, foi necessário a realização de um outro comercial, com a temática oposta à inicial, aceitando-se a agenda proposta pelo público.

A Kaiser fez veicular a “Vingança da Amélia”. Agora, o marido está novamente num bar, quando sua mulher liga para o seu celular. Ele atende,

dizendo que está no trânsito muito engarrafado e que não vai conseguir chegar cedo em casa. Enquanto isso, a mulher aparece a seu lado, no mesmo bar, descobrindo a mentira do marido. Neste caso, coube à mulher os aplausos pela esperteza/inteligência e ao homem conformar-se com os limites de sua imaginação.

Os comerciais da cerveja Kaiser têm sempre sua base no humor. A garantia disto é a presença do “Baixinho da Kaiser” em todos os comerciais. É ele quem dá o tom humorístico - nunca fala nada, mas está sempre muito bem posicionado, percebendo tudo o que acontece no ambiente e, no final, acaba tomando uma atitude inteligente.

A significação social - que é uma característica do agendamento - é outro ponto forte de suas temáticas. A naturalidade com que são representadas as situações comuns da vida das pessoas colabora com o efeito cômico dos comerciais. Henry Bergson, no livro *O riso*, frisa que: “Quando só vemos no corpo graça e flexibilidade, é que descartamos o que nele há de pesado, de resistente, de material”⁴.

Temos aí um bom exemplo em que, em nome do humor não se pesou as consequências de uma **alternativa polêmica** - a apresentação de uma cena em que a mulher é enganada pelo marido e ainda se compadece dele, sem o mínimo de desconfiança. A escolha desta temática, apesar de não ter a intenção de ofender ninguém, tornou-se alvo das **atenções individuais** da população. O público feminino, em especial, identificou por trás do conteúdo explícito do primeiro comercial - o convite para que as pessoas bebam cerveja - um outro, presente nas entrelinhas, que reavivava o machismo.

Esta mensagem, através da sua construção, remete a outros aspectos do assunto, do fato, da vida. A abordagem da situação do comercial trouxe à tona a questão do machismo e, junto com ela, a malandragem, a superioridade da inteligência, a esperteza, a possibilidade da traição, dentre outras características próprias do “machismo”. Além disso, o comercial sugere o reconhecimento dessas “vantagens” masculinas por outras pessoas, inclusive por mulheres (presentes no ambiente em que se desenvolve a cena).

O público, por sua vez, identificou o tratamento, em forma de aprovação,

⁴ BERGSON, Henri. *O riso - ensaio sobre a significação do cômico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1980, p. 25.

de um tema que ele mesmo desaprova: o machismo. Isto se agravou, justamente, por se tratar de uma sociedade como a nossa que vem, há tempos, tentando descaracterizar a imagem da mulher submissa, ingênua e dependente do marido, diminuindo, as diferenças entre homens e mulheres.

Se a mídia é capaz de provocar diferentes efeitos, esses efeitos são relacionados com o tema abordado e com seus receptores. As características do receptor têm um peso enorme no agendamento da mídia, pois se o raciocínio desenvolvido não conseguir atingir sua razão, será ignorado, quando não desprezado. Barros Filho alerta para esta característica ao dizer que “o receptor busca (...) informações concordantes”⁵.

A repetição do comercial, a presença da imagem e a temática abordada despertaram a importância dispensada pelos receptores ao tema que a publicidade havia focado. A realização do segundo comercial demonstrou a atenção da agência e do cliente à manifestação do público. Assim, se concretizou o jogo que está na base do agendamento: estruturação, desestruturação e reestruturação, sendo que todo este movimento foi provocado pelo público. Agência e cliente estruturaram e fizeram veicular a mensagem do primeiro comercial, o público a desestruturou ao mostrar que desaprovava a abordagem feita e a agência a reestruturou a partir de um outro enfoque.

O estudo deste caso nos remete ainda a uma reflexão ética. Tudo que se transmite via meios de comunicação precisa ser muito bem pensado, muito bem pesado. O limite da liberdade em criar, está na vida humana. Se não houver respeito sempre haverá o risco de muitas ‘brincadeiras’ se transformarem em grandes problemas.

⁵ BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação - da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995, p. 177.